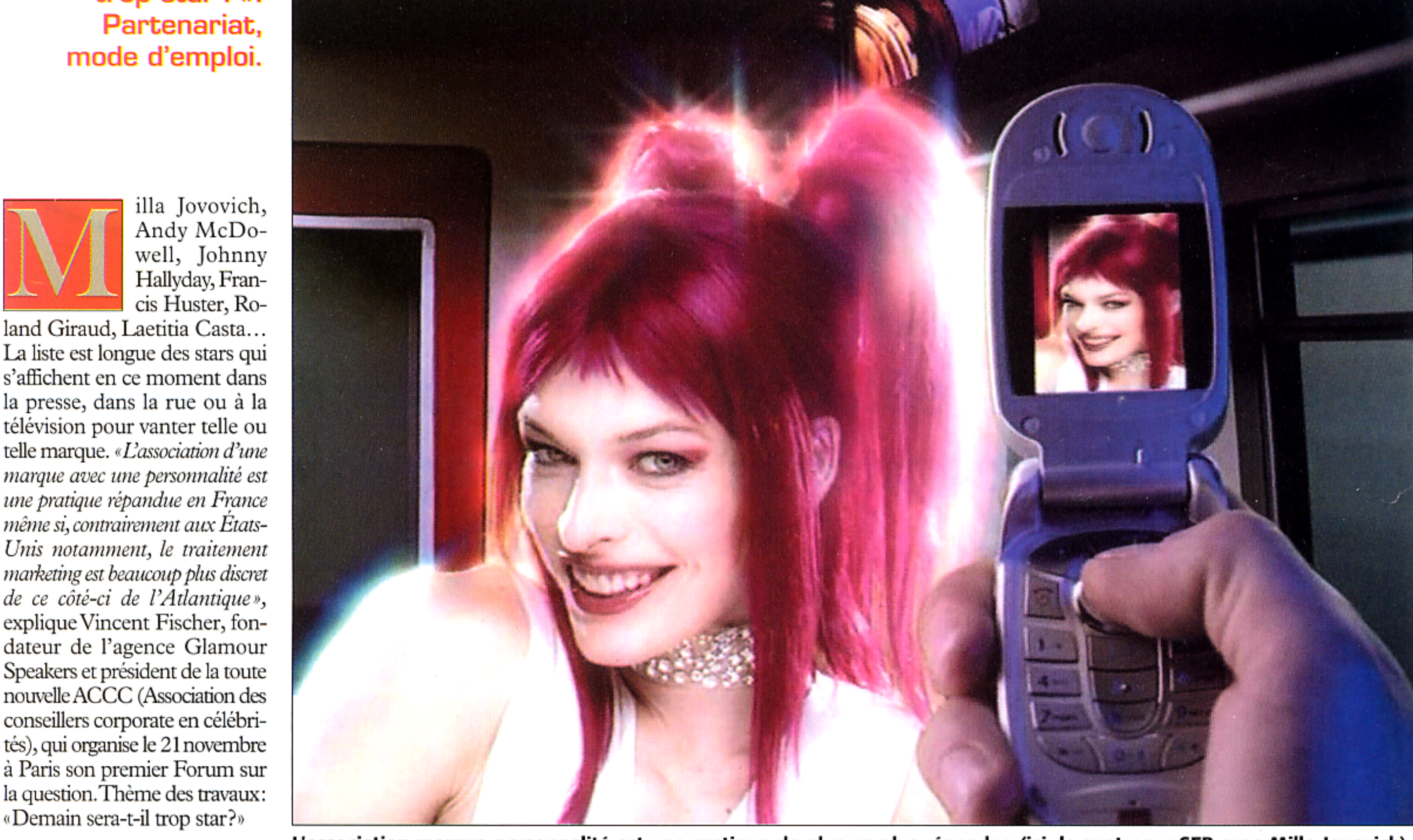
mage

L'Association des conseillers corporate en célébrités organise son premier forum sur le thème « Demain sera-t-il trop star ? ». Partenariat, mode d'emploi.

Ces marques qui ont la star attitude



L'association marque-personnalité est une pratique de plus en plus répandue (ici, le spot pour SFR avec Milla Jovovich)

Milla Jovovich, Andy McDowell, Johnny Hallyday, Francis Huster, Roland Giraud, Laetitia Casta… La liste est longue des stars qui s'affichent en ce moment dans la presse, dans la rue ou à la télévision pour vanter telle ou telle marque. *«L'association d'une marque avec une personnalité est une pratique répandue en France même si, contrairement aux États-Unis notamment, le traitement marketing est beaucoup plus discret de ce côté-ci de l'Atlantique»*, explique Vincent Fischer, fondateur de l'agence Glamour Speakers et président de la toute nouvelle ACCC (Association des conseillers corporate en célébrités), qui organise le 21 novembre à Paris son premier Forum sur la question. Thème des travaux: «Demain sera-t-il trop star?»

Fini l'improvisation

En attendant une hypothétique surenchère en la matière (*«Les études montrent que nous avons encore de la marge»*, assure Vincent Fischer), les entreprises tentées par un partenariat avec une célébrité doivent éviter quelques écueils. Depuis le lancement du phénomène par des pionniers, tels Lux, Woolite et plus récemment Pepsi Cola, avec Michael Jackson en 1980, les marques ne peuvent plus se permettre d'improviser. *«La première précaution à prendre est de vérifier que l'image de la star et sa vraie personnalité ne sont pas en décalage avec la marque»*, conseille Vincent Fischer. On imagine en effet l'impact pour une marque du «pétage de plomb» de Chantal Goya en direct dans *Le Jeu de la vérité* en 1985… Au-delà de cette situation extrême, une personnalité très connue peut être contre-productive car trop effacée, peu communicante, voire caractérielle.

Ça peut rapporter gros

Autre impératif: s'assurer que la célébrité ne vampirise pas la marque. Ainsi, le spot TV d'Orange, lors de la dernière Coupe du monde de football, mettant en scène Zinedine Zidane s'est transformé finalement en un film à la gloire du célèbre joueur. En revanche, dans sa publicité avec Patrick Bruel en 2001, SFR semble avoir pris soin de ne placer le chanteur qu'en fin de spot afin de ne pas éclipser la marque. Un autre risque étant de signer avec une star qui cumule déjà les contrats d'image comme Johnny Hallyday (Crédit Mutuel, Optic 2000, Kiabi, Dior…) ou David Beckham (Castrol, Adidas, Pringles, Pepsi, Marks & Spencer, Meiji Feika…). La confusion peut être grande dans l'esprit du consommateur.

Sans compter que l'emploi du temps de la célébrité risque vite de devenir un véritable casse-tête. *«Il peut être d'ailleurs intéressant de trouver une personnalité qui a elle-même intérêt à s'associer à une marque car moins visible à ce moment-là»*, propose Vincent Fischer. Une fois ces règles de base respectées, le retour sur investissement peut être prometteur. Ainsi, Pepsi a constaté, suite à son partenariat avec MC Solaar en 1994, que les gens qui aimaient le chanteur préféraient davantage sa marque que ceux qui indifférents ou n'aimaient pas le rappeur. Bref, une star coûte cher mais peut rapporter gros.

Alain Delcayre

DES STARS ET DES MARQUES

Les stars cautions de marque sont nombreuses. En voici une liste non exhaustive: **Antoine** et Atoll, **Pierre Arditi** et Krys, **Laetitia Casta** et Galeries Lafayette, **Lou Doillon** et Eres, **Guy Forget** et Heudebert, **Roland Giraud** et MMA, **Charlotte Gainsbourg** et Gérard Darel, **Judith Godrèche** et L'Oréal, **Francis Huster** et le Crédit agricole, **Laurent Jalabert** et Champion, **Virginie Ledoyen** et L'Oréal, **Loanna** et La Halle, **Tony Parker** et Bouygues Telecom, **Guy Roux** et Citroën, etc.